

ИССЛЕДОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ, ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОЙ ОТРАСЛИ И ПРОБЛЕМ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В статье рассматривается современное состояние и тенденции развития торговой отрасли Республики Беларусь, проблемы и специфика осуществления маркетинговой деятельности в торговых организациях республики.

The article examines the current state and development trends of the trade industry in the Republic of Belarus, the problems and specifics of marketing activities in trade organizations of the republic.

Ключевые слова: торговля; торговая сеть; товарооборот; маркетинг; проблемы; перспективы.

Key words: trade; trade network; turnover; marketing; problems; prospects.

Торговля является одной из основных сфер экономики и подчиняется закономерностям становления и развития, присущим ряду других отраслей и сфер экономики народного хозяйства. Торговля, как и другие направления бизнеса, сегодня переживает серьезные изменения. Современное развитие розничной торговли связано с процессом глобализации, который тесным образом связан с концентрацией торгового капитала. Поэтому актуальным является исследование состояния, тенденций и перспектив развития отечественного торгового бизнеса. От уровня организации и развития розничной торговой сети зависит качество торгового обслуживания населения, темпы роста товарооборота, ускорение товарооборачиваемости.

На основании материалов Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь был составлен топ-лист десяти крупнейших частных сетей, которые в последние несколько лет наиболее активно развивались и поглощали мелкие торговые компании в продовольственной розничной торговой сети республики. В данном перечне находятся такие компании, как СООО «Табак-Инвест» (бренд «Корона»), «Евроторг» (бренд «Евроопт»), «Бел-

маркеткомпани» (бренд «Белмаркет»), «Алми» (бренды «Алми» и «Закрома»), RTLHolding (бренд «Рублевский»), ЧУИП «БелВиллесден» (бренд «ГИППО»).

Для комплексного решения отраслевых и региональных проблем развития розничной торговой сети необходимо исходить из первоочередных задач развития организаций и объединений отрасли, действующих в соответствии с новыми условиями работы, а также осуществлять увязку потребности в розничной торговой сети с объемом капитальных вложений и мощностями торговых организаций, обеспечивая при этом безусловный приоритет интересов потребителей в улучшении качества и повышении уровня торгового обслуживания. Задача регионального развития розничной торговой сети заключается в дифференцированном подходе к ее планированию с учетом особенностей отдельных регионов.

Количество розничных торговых объектов в Республике Беларусь в 2019 г. составило 65 777 ед. и выросло по сравнению с 2015 г. на 21,61%. За период 2015–2019 гг. количество магазинов выросло с 49 289 до 59 406 ед. Количество палаток и киосков за анализируемый период увеличилось на 32,78%. Из общего количества магазинов количество аптек возросло за 2015–2019 гг. на 22,17%, а торговых центров – на 13,51%.

Обеспеченность населения торговыми площадями на 10 000 человек к концу 2019 г. составила 6 103 м² при нормативе в соответствии с социальными стандартами 6 000 м². На положительную динамику количественных показателей значимо повлияли новые торговые форматы (супер- и гипермаркеты, торговые центры, дискаунтеры и др.), изменившие структуру торговой сети, технологию ведения торговой деятельности, представления потребителей о культуре торговли. К их конкурентным преимуществам следует отнести большие объемы продаж и высокую скорость оборота средств, широкий ассортимент товаров и новые технологии обслуживания, высокую покупательскую емкость сети, более низкие торговые затраты, а следовательно, и цены, относительно высокий уровень инвестиций.

В 2019 г. розничный товарооборот на 85,2% формировался организациями торговли и на 14,8% – на рынках, в торговых центрах (в 2016 г. – соответственно на 81,4% и 18,6%).

Доля розничных торговых объектов с государственной долей собственности выросла на 0,68%, в частной – на 12,09%. Наибольший рост наблюдается по розничным торговым объектам с иностранной собственностью – 14,48% за 2019 г. по отношению к 2016 г.

Анализ розничных торговых организаций Республики Беларусь по типам субъектов хозяйствования показал, что в 2019 г. наибольшее количество розничных торговых объектов принадлежало крупным организациям (60,6%), наименьшее – средним организациям (8,1%). За анализируемый период доля малых организаций составила 12,1%, микроорганизаций – 9,8, индивидуальных предпринимателей – 9,4%.

Важнейшим из показателей развития розничной торговли является розничный товарооборот. По формам собственности наибольшую долю занимает розничный товарооборот организаций частной формы собственности (в 2019 г. 65,2%). Розничный товарооборот организаций с государственной формой собственности составил в 2019 г. 10%, с иностранной формой собственности – 24,8%. Однако за последнее время происходит уменьшение доли государственной и частной собственности, а доля иностранной растет.

В денежном выражении розничный товарооборот торговли вырос с 4 758,4 млн р. в 2010 г. до 44 889,7 млн р. в 2019 г. Вместе с тем, за 2010–2019 гг. по республике отмечается тенденция снижения товарооборота продовольственных товаров с 50,8% до 48,6% и увеличение товарооборота непродовольственных товаров с 49,2% до 51,4%.

Особая роль в современных условиях отводится интернет-торговле, которая динамично развивается во всем мире. В республике удельный вес реализации через интернет-торговлю вырос на 1 процентный пункт. При этом более 50% розничного товарооборота республики реализуется через крупные торговые организации. И хотя электронная торговля в Беларуси составляет всего 0,5% от валового внутреннего продукта (в Великобритании – 13%, что является самым высоким значением в мировой практике), она очень популярна среди жителей страны. Все большее количество людей совершают покупки определенных групп товаров через Интернет. Популярность таких покупок обусловлена доступностью Интернета из-за роста использования смартфонов, планшетов и компьютеров; несомненным удобством и экономией времени; доступностью большего числа товаров.

Положительной динамикой отличается удельный вес розничного товарооборота интернет-магазинов в розничном товарообороте – с 2014 г. он увеличился с 2,8% до 3,8%. Основным направлением интернет-торговли на сегодняшний день является реализация товаров повседневного спроса и широкого потребления.

Таким образом, в настоящее время торговля – это одна из динамично развивающихся отраслей экономики.

Анализ приведенных статистических данных по розничной торговле свидетельствует о росте темпов роста розничного товарооборота. В этом показателе находит отражение систематический рост производства, с одной стороны, и рост благосостояния населения – с другой. В свою очередь, на формирование розничного товарооборота оказывают влияние следующие макроэкономические показатели: динамика номинальных и реальных доходов населения, их темпы роста, уровень инфляции, выраженный индексом потребительских цен. Из приведенных данных следует, что рост розничного товарооборота обусловлен соответствием темпов роста номинальной и реальной заработной платы. В анализируемом периоде номинальная заработная плата увеличивается с каждым годом. И реальная заработная плата, рассчитанная с учетом темпов роста цен и отражающая покупательскую способность доходов населения также растет. Индекс потребительских цен за последние годы в Республике Беларусь, во-первых, гораздо ниже темпов роста реальной заработной платы, а во-вторых, ниже нормативного значения (норматив не более 10% в год), что, в свою очередь, положительно сказывается на формировании розничного товарооборота.

Потребительская модель населения скорректировалась в избирательно-сберегательную сторону, структура спроса – в сторону приобретения более дешевых товаров, снизились в целом расходы на потребительские товары. Весомой причиной, уменьшившей расходы потребителей на покупку товаров, явилось значительное увеличение цен и тарифов в сегменте услуг населению (индекс потребительских цен на услуги за 2019 г. составил 107,2%). На сокращение спроса на товары частично повлияли и такие факторы, как снижение численности занятого населения, уровень безработицы.

Таким образом, основными трендами в развитии внутренней торговли Республики Беларусь в настоящее время являются следующие:

- рост доли частной собственности в количестве торговых организаций и объемах продаж;
- рост объемов продаж розничной торговли в текущих ценах и снижение в сопоставимых ценах, т. е. снижение реальных объемов продаж;
- рост удельного веса продаж продовольственных товаров в общем объеме продаж;
- опережение роста продаж в организациях по сравнению с рынками и торговыми центрами;
- активизация и увеличение доли электронной торговли и торговли с использованием пластиковых карт банков;
- усиление приверженности потребителей к супермаркетам и гипермаркетам;
- активизация продаж через новые каналы торговли (мобильные приложения, социальные сети, реклама в лифтах и др.);
- рост доли трудовой занятости в торговле.

Функционирование организаций торговли в современных условиях хозяйствования обуславливает необходимость усиления рыночной ориентации торговой политики, обеспечивающей совершенствование маркетинговой деятельности, активизацию всего комплекса коммерческих отношений в производстве и в торговле. Это, в свою очередь, вызывает необходимость нового подхода к решению экономических проблем на основе применения более совершенных методов маркетинговой работы с использованием элементов современного маркетинга.

С развитием рыночных отношений в Республике Беларусь маркетинг находит все более широкое распространение и применение. На сегодняшний день он становится одной из самых действенных концепций рыночного управления. Постепенно концепция маркетинга входит в повседневную практику деятельности большинства белорусских организаций.

Важнейшими факторами, вызвавшими в последнее время усиление влияния маркетинга как метода решения производственно-сбытовой деятельности, стали обострение конкуренции, конъюнктурные колебания, рост степени насыщенности рынков, рост потребительской культуры, частые сдвиги в характере и структуре рыночного спроса, стремительное расширение и быстрое обновление товарного ассортимента.

Характерными чертами концепции маркетинга являются отсутствие дефицита на рынке, наличие конкуренции, свободное ценообразование, рациональное использование ресурсов, адаптация к изменению потребностей потребителей. Постепенно концепция маркетинга входит в повседневную практику большинства белорусских торговых организаций.

Наблюдаются следующие тенденции внедрения маркетинга: маркетинг на уровне понимания его как концепции вошел в повседневную жизнь многих организаций, однако из-за отсутствия индивидуального плана маркетинга эффект от соответствующих мероприятий часто оказывается ниже ожидаемого; организации тщательно изучают зарубежную теорию и практику маркетинга, но приходят к выводу о невозможности его практического использования в силу нехватки ресурсов (финансовых, трудовых, материальных и т. д.); организации формируют маркетинговый отдел, но зачастую, восприняв маркетинг всего лишь как дань моде, а не стратегическую концепцию, обеспечивающую успешное функционирование на рынке, ничего кардинально не меняют в своей деятельности, в результате принятие идей маркетинга лишь формально декларируется, а фактически они не внедряются в бизнес-процесс.

Такие отделы «маркетинга» весьма часто представляют собой обычные отделы продаж, оформляющие договорные отношения с контрагентами и не проводящие никакой работы по повышению эффективности деятельности организации.

В современных организациях, «исповедующих» маркетинговый подход, маркетинг по существу уже рассматривается не как один из элементов управления, а как стратегическая функция, определяющая содержание всей производственно-сбытовой и торгово-коммерческой деятельности организации. Отдел маркетинга берет на себя выполнение большого числа функций и выступает в качестве консультирующего и контролирующего органа по отношению ко всем другим подразделениям.

В целях более глубокого анализа и оценки роли маркетинга в отечественной практике в 2019 г. проведено исследование состояния торговых организаций, ориентированных на маркетинг [1].

В ходе исследования ставились следующие задачи: оценить значение и успех внедрения маркетинговой системы в организациях торговли; определить основные факторы, препятствующие внедрению службы маркетинга в организациях торговли; описать методы маркетинга, применяемые в торговых организациях Республики Беларусь; описать средства стимулирования сбыта отечественных торговых организаций; проанализировать эффективность использования маркетинговой системы в торговых организациях; оценить затраты торговых организаций на маркетинговые мероприятия.

В ходе анализа ситуации использовались как кабинетный, так и полевой методы исследования. При полевом исследовании проводилось интервьюирование работников торговых организаций. В целом было обследовано 18 торговых организаций, однако специалисты только 11 из них согласились участвовать в интервьюировании. Анализ маркетингового воздействия в оставшихся семи организациях оценивался методом наблюдения.

Проведенный анализ позволил выявить некоторые тенденции, характеризующие развитие практики применения элементов маркетинга в торговых организациях Республики Беларусь.

Так, из числа опрошенных у 27% организаций имеется отдел маркетинга, у 36% организаций успешно реализуются некоторые элементы маркетинга.

Главным препятствием по внедрению отдела маркетинга для большинства крупных и средних торговых организаций является отсутствие квалифицированных специалистов (44,4%). На втором месте по значимости – отсутствие финансовых возможностей (38,9%), следующим по значимости является отсутствие необходимости (33,31%), так считают в основном руководители небольших магазинов повседневного спроса. Следует также отметить, что торговые организации «старого образца» считают основным препятствием традиционную форму хозяйствования (16,7%).

В ходе проведенного исследования торговых организаций удалось выявить следующее:

- Торговые организации постепенно адаптируются к рыночной ситуации.
- В настоящее время значительная часть организаций розничной торговли сочетают в себе розничную и оптовую продажу.
- Необходимо внедрение маркетинговых служб (или хотя бы их основных элементов) в каждой торговой организации. Поскольку концепция маркетинга является рыночной концепцией управления коммерческой деятельностью организации, то она позволяет наиболее гармонично сочетать в себе рыночные интересы организации и потребителя. Практический маркетинг принесет реальную пользу организации лишь в том случае, когда его применение будет осуществлено квалифицированными специалистами. На сегодняшний день большинство торговых работников не имеют специальной подготовки и не обладают необходимыми знаниями.
- Незрелость служб маркетинга в торговых организациях объясняется частичной недооценкой важности этих служб, отсутствием финансовых возможностей, отсутствием квалифи-

цированных специалистов и методических разработок, адаптированных к местным условиям. Простая трансформация отделов сбыта в отделы маркетинга не приносит заметных результатов, поэтому для персонала нет наглядных доказательств эффективности и необходимости подобного рода служб.

– Анализ эффективности маркетинговой деятельности торговых организаций показал наибольшую результативность ее в крупных организациях. Но наиболее приближены к потребителю мелкие магазины повседневного спроса или рынок. Это объясняется тем, что на многие продукты питания цены на оптовых и мелкооптовых продовольственных рынках значительно ниже, чем в магазинах, что немаловажно для большинства малоимущего населения. Этот факт и определяет покупательские предпочтения [1].

Экономическое значение розничной и оптовой торговой сети состоит в ускорении движения и реализации товара. От ее функционирования зависят в значительной мере развитие производительных сил и благосостояние населения. В свою очередь, на формирование розничного товарооборота оказывают влияние следующие макроэкономические показатели: динамика номинальных и реальных доходов населения, их темпы роста, уровень инфляции, выраженный индексом потребительских цен.

Несмотря на положительные тенденции в сфере торговли в целом в республике остается нерешенным ряд проблем в сельской местности. В Беларуси насчитывается около 23 тыс. сельских населенных пунктов. Организация торгового обслуживания в них возложена на потребительскую кооперацию «Белкоопсоюз» либо с помощью стационарных объектов – это 2 тыс. магазинов под брендом «Родны кут», либо с помощью автолавок. Деятельность «Белкоопсоюза» носит выраженный социальный характер по обеспечению сельских жителей товарами первой необходимости. Около 80% организаций системы низкорентабельны, более половины не имеют собственных оборотных средств. Значительная часть товарооборота организаций потребкооперации складывается за счет реализации хлеба, алкогольных напитков, табачных изделий и сахара. В структуре товарооборота невысока доля таких необходимых непродовольственных товаров, как одежда и обувь, сложнотехнические товары.

Проблемы перспективного повышения эффективности розничной торговли в сельской местности связаны с относительно низкими доходами населения, а соответственно, невысокой их покупательской способностью, медленной оборачиваемостью товарных запасов, дополнительными затратами на содержание автолавок для доставки товаров в отдаленные и малочисленные деревни.

На современном этапе Национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь до 2030 г. определены следующие приоритетные направления по повышению эффективности розничной торговли: развитие электронной торговли, формирование торговых объектов шаговой доступности, стимулирование торговли с применением банковских платежных карточек, повышение доли товаров отечественного производства в общем объеме розничного товарооборота, развитие прогрессивных технологий торговых процессов на основе современных информационных коммуникаций.

Список использованной литературы

1. **Современное** состояние и тенденции развития маркетинговой деятельности торговых организаций на рынке Республики Беларусь / И. В. Помаз [и др.] // Эффективность сферы товарного обращения и труда : сб. науч. ст. VI Писаренковских чтений, Гомель, 20–21 окт. 2020 г. / Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп. – Гомель, 2020. – С. 108–111.